

## Estetica e oggetti quotidiani?

Elisabetta di Stefano

Parlare di estetica degli oggetti quotidiani da un punto di vista filosofico sembra quasi un ossimoro almeno secondo la linea di pensiero che va da Kant ad Hegel. Il primo, infatti, ha definito il giudizio di gusto privo di scopo e disinteressato e il secondo ha delimitato il campo di indagine dell'Estetica all'arte. Eppure nell'epoca attuale in cui l'esperienza del bello si può fruire con qualsiasi prodotto non solo artistico ma pure commerciale, sorge l'interrogativo se l'estetica debba includere nel suo orizzonte speculativo anche gli oggetti d'uso. Dopo un breve excursus su alcune prospettive filosofiche che hanno affrontato il tema degli oggetti quotidiani, si cercherà di dimostrare che le continue ibridazioni tra i vari campi della creatività impongono un ripensamento dei confini dell'estetica che tenga conto della vita di ogni giorno. Ma questa inclusione induce a riflettere sulle tradizionali categorie interpretative: se devono essere riconsiderate o persino integrate con nuove categorie più specifiche.

È erroneo affermare che gli oggetti quotidiani raramente sono stati al centro della riflessione filosofica a causa della loro prosaicità. Basti ricordare i ragionamenti intorno a vasi e brocche di Simmel, Bloch, Heidegger e Adorno. Essi costituiscono casi esemplari di quell'orientamento del pensiero contemporaneo verso il "mondo delle cose" che è il principale fulcro di interesse di una specifica corrente filosofica, la Fenomenologia. Nell'illustrare i diversi orizzonti speculativi che nel Novecento hanno indagato la "vita delle cose", Remo Bodei ([2009]: 20) segnala la differenza semantica tra "oggetto" (dal latino *obicere*=gettare contro), termine che sottolinea la contrapposizione con il soggetto, e "cosa" (dal latino *causa*), vocabolo che entra nell'ambito della prassi e dei rapporti umani e pertanto viene investito di valori affettivi e simbolici. Tuttavia nel linguaggio comune le due parole appaiono per lo più scambievoli.

Il termine oggetto tende a prevalere nelle riflessioni estetiche, antropologiche e sociologiche che dagli anni Cinquanta-Sessanta hanno affrontato i temi legati alla nascita

della società di massa e al proliferare dei prodotti industriali. Dall'indiscernibilità percettiva tra oggetto quotidiano e opera d'arte, avviato da Arthur Danto nel 1964, prende le mosse il dibattito, ancor vivo all'interno dell'estetica analitica, volto a definire le differenze tra oggetto estetico e oggetto artistico (cfr. Desideri, Matteucci [2006]). L'oggetto estetico sembra configurarsi come ciò che possiede proprietà specifiche, per l'appunto le "proprietà estetiche", che lo definiscono come classe distinta dalle altre, quali gli artefatti a funzione strumentale o la natura. Tuttavia esso si distinguerebbe da quello comune non tanto da un punto di vista percettivo, quanto per una diversa collocazione nella dialettica utile/bello. Infatti l'oggetto estetico, pur realizzandosi nella percezione, e quindi in una concreta materialità, veicola un senso irriducibile all'oggetto ordinario. La differenza tra oggetto artistico e oggetto d'uso è stata affrontata anche dall'antropologia e dall'etnologia (Maquet [1986]). Infatti la questione della musealizzazione dei manufatti impropriamente detti primitivi (totem, maschere, statue, sedie) ha introdotto all'interno di queste discipline la dialettica tra funzionalità/bellezza a proposito degli oggetti rituali decontestualizzati e offerti alla contemplazione estetica. Tuttavia la scienza che maggiormente si è interessata all'oggetto quotidiano è stata la semiologia. Fin dalla seconda metà del Novecento ha sviluppato una riflessione sociologica sulle valenze significative delle automobili, degli utensili da cucina in plastica e soprattutto dell'abito di moda. Nel suo saggio sulla mitologia della vita quotidiana Roland Barthes ha dimostrato come la società di massa abbia trasformato gli oggetti in segni che veicolano significati ulteriori rispetto alla loro funzione immediata. Su questa scia si pongono, seppur in modo diverso, le analisi sul "sistema degli oggetti" di Jean Baudrillard e le riflessioni semiotiche di Umberto Eco in cui il valore comunicativo di mobili e arredi prevale su quello strumentale. Infine, in tempi più recenti, sul valore simbolico degli oggetti si è soffermata anche l'ontologia sociale che, da Searle a Ferraris, ha messo in rilievo il valore funzionale degli oggetti nelle relazioni sociali, sottolineando l'importanza dei contesti d'uso.

Come questo rapido excursus mette in rilievo, l'oggetto quotidiano è stato al centro della riflessione sotto diversi approcci disciplinari. L'estetica tuttavia ha toccato questo argomento solo marginalmente, per lo più attraverso il confronto con l'opera d'arte che rimane, tendenzialmente, il fulcro principale della sua speculazione. Oggi però viviamo in una società in cui il bello è fruibile, ed è ricercato, in varie pratiche e oggetti della vita di ogni giorno, dagli abiti agli accessori, dai videogiochi all'automobile ai vari prodotti tecnologici (cfr. Francalanci [2006]; Vitta [2012]). Per definire questa pervasività del bello è ormai invalsa, anche nel linguaggio comune, l'espressione "estetività diffusa" o

“estetizzazione del quotidiano”. Di conseguenza la teoria estetica ha colto la necessità di ampliare l’orizzonte di indagine, includendo tematiche inerenti la vita quotidiana. Nel dibattito di lingua anglo-americana, quest’orientamento di pensiero ha assunto la configurazione di una sotto-disciplina, l’Everyday Aesthetics. Ricollegandosi al pensiero di John Dewey, questa branca dell’estetica ha messo in rilievo la continuità tra arte e vita. Attraverso un approccio metodologico definitorio, l’Everyday Aesthetics ha individuato il proprio campo di indagine nelle pratiche e negli oggetti (arredo, abbigliamento, utensili e macchinari) della quotidianità e ha cercato di difendere la propria dignità filosofica rispetto alla teoria incentrata sull’arte, che tradizionalmente connota l’estetica analitica.

Aldilà delle differenze metodologiche e stilistiche che caratterizzano l’estetica analitica e continentale, da ambo le parti si è levata l’esigenza di riflettere sulle categorie estetiche idonee a interpretare la quotidianità esperita esteticamente. Non è un caso che il dibattito internazionale, tanto in Europa quanto in America, si sia incentrato recentemente sul tema dell’*artificazione* (cfr. Naukkarinen, Saito [2012]; Heinich, Shapiro [2012]), un neologismo che si riferisce alle dinamiche culturali in grado di conferire dignità artistica a pratiche ed esperienze appartenenti alla vita di ogni giorno (divertimento, tempo libero, sport, viaggi, turismo, etc.). Tuttavia a questa espansione territoriale della mappatura epistemica dell’estetica non sempre ha corrisposto un ripensamento dell’apparato categoriale, rimasto per lo più ancorato al paradigma dell’arte. Al contrario un’estetica degli oggetti quotidiani necessita di un proprio sistema concettuale, che può essere elaborato solo effettuando delle distinzioni all’interno della sfera del (product) design, un settore inclusivo di produzioni sia tangenti il mondo dell’arte sia adoperate negli usi giornalieri.

A una prima ricognizione nell’ambito della quotidianità e dei suoi oggetti, la bellezza appare la categoria dominante, tuttavia tale pervasività ha impoverito la pregnanza semantica che questo concetto ha avuto nella storia dell’estetica. Per Plotino e per la tradizione neoplatonica il bello era manifestazione della purezza; nelle dottrine medievali era simbolo del divino; per Hegel, realizzando un sinolo con l’arte, era espressione dell’Assoluto. Non a caso la ierofania del bello, elaborata dalla cultura romantica e dalla filosofia idealistica, trova riscontro in un’esperienza estetica di calma contemplazione che, sviluppando la teoria kantiana (1790, § 2) sul giudizio di gusto libero da scopi pratici o teoretici, presenta affinità con il misticismo religioso. Dopo la “morte dell’arte” questi valori metafisici sono venuti meno. Oggi la bellezza si è vaporizzata in appannaggio esteriore, si è trasformata, secondo la nota definizione di Yves Michaud ([2007]: 10), in un «etere estetico» che ha ricoperto ogni cosa come una nuvola. Pertanto molti studiosi

hanno fatto ricorso alla categoria dell'aura per indicare l'alone di artisticità che sembra emanare da certi oggetti. Paradossalmente quella nozione che Walter Benjamin collegava all'irripetibilità e autenticità dell'opera d'arte diviene ora connotativa dei prodotti seriali dell'industria. Il filosofo tedesco afferma che l'aura è «l'apparizione unica di una lontananza» (Benjamin [2012]: 52). Tale definizione, marcando il valore culturale, ha favorito la trasmigrazione di questa categoria estetica dalle opere d'arte, oggetto di venerabilità e ammirazione, a certi prodotti commerciali che la popolarità del brand trasforma in "merci di culto" (cfr. Ferraresi, Carmagnola [1999]).

Riprendendo il concetto benjaminiano di "lontananza" e collegandolo con quello di "distanza psichica" di cui parla Edward Bullough, Thomas Leddy (2012) considera l'aura una categoria idonea a interpretare la quotidianità. Egli ritiene che la vita ordinaria acquisti valore estetico quando viene esperita in modo straordinario. L'aura si configura pertanto come una qualità fenomenologica precipua di quegli oggetti che presentano un'"intensificazione di senso", una "forza emozionale", una "vividezza" e una sorta di "magnificenza", nel senso etimologico del termine, cioè un "accrescimento" che li fa sembrare "andare oltre se stessi" (beyond itself). Come è stato messo in rilievo (Jane Forsey [2013]), la teoria di Leddy sembra condividere alcune caratteristiche con quella di Arthur Danto che parla metaforicamente di "trasfigurazione" a proposito degli oggetti commerciali (le scatole di sapone Brillo Box, le lattine Tomato Soup) esperiti artisticamente all'interno dell'esposizione museale, ma proprio questa è la sua debolezza, poiché la categoria dell'aura non riesce a rendere ragione dell'apprezzamento degli oggetti nella loro ordinarietà. Se in questa direzione possiamo essere d'accordo con Jane Forsey, tuttavia la nozione di aura può essere idonea per quei prodotti che rientrano nella *Designart* (cfr. Russo [2012]).

Con questo neologismo si intende una forma di ibridazione artistica in cui convergono sia artisti interessati alle pratiche del progetto e alle implicazioni socioculturali dell'oggetto seriale sia designer orientati verso oggetti unici o a produzione limitata che lo scalpore mediatico ha rilanciato come arte. Dai ready made di Marcel Duchamp fino alle opere in serie di Andy Warhol o alla scuola minimalista americana gli artisti hanno guardato con sempre più interesse agli oggetti quotidiani. In anni recenti il cubano Jorge Pardo ha realizzato a Los Angeles un'installazione, *A sculpture that is also a house*, che riproduce un interno domestico arredato con sedie e tavoli. Pertanto la *Designart* potrebbe essere definita, con le parole dell'artista americano Joe Scanlan (in Agudio [2013]: 131-134), come «quella produzione di opere d'arte che tenta di giocare con il luogo, la funzione e lo stile dell'arte mescolandoli con l'architettura, il *furniture design* e

la grafica». Dall'altro versante, le creazioni limited edition di alcuni designer-star, come Marc Newson, Ron Arad, i fratelli Campana, Zaha Hadid, Johanna Grawunder, Maarten Baas, Tom Dixon per fare solo alcuni nomi, si sono ormai introdotte in un sistema di gallerie d'arte e di collezionisti che ne ha fatto lievitare il valore economico: un fenomeno avviato dalla vendita del pezzo unico di Newson, *Lockeed Lounge*, battuta all'asta da Christie's al prezzo record di 748.000 sterline nell'ottobre 2007. Il clamore suscitato da tale evento ha dato avvio al dibattito sullo statuto d'arte da concedere a questi prodotti "ambigui" o "bastardi" del design contemporaneo. «Is that art? Or just really expensive furniture?» era l'interrogativo posto dalla pagina culturale del *Wall Street Journal* (Agudio [2013]: 58). Indubbiamente emerge la sensazione che dietro questa convergenza di arte e design di lusso si nasconda una manovra commerciale. Tuttavia in un'epoca in cui la stessa definizione ontologica dell'arte rimane senza univoche e precise determinazioni («l'arte è tutto ciò che gli uomini chiamano arte»; Formaggio [1973]: 9) oppure si rifugia nelle teorie istituzionaliste e convenzionaliste di matrice analitica<sup>1</sup>, la questione sollevata dal quotidiano americano può trovare risposta nelle categorie estetiche che possono fornire strumenti interpretativi per le varie tipologie di design. La nozione di aura può essere idonea per la *designart*, una classe di prodotti borderline che aspirano a condividere il medesimo statuto ontologico dell'arte. Apparentemente si tratta di oggetti quotidiani, ma in realtà, a causa della loro unicità o rarità e del costo elevatissimo, si trasformano, alla stregua delle creazioni artistiche, in opere "auratiche", destinate alla contemplazione museale o domestica. Al contrario per gli oggetti di cui facciamo uso, dobbiamo ricorrere a concetti appropriati ai valori che essi rivestono nella nostra esperienza quotidiana.

La dialettica tra aspetti pratico-utilitaristici ed estetici ha sempre animato il dibattito sul prodotto industriale. Nell'attuale società, *proiettata verso un consumo edonistico*, il dilagare di "bisogni indotti" ha aperto la strada a una serie di nuove merci cariche di valori legati allo *status symbol*. Gli oggetti sono sostituiti non per obsolescenza, ma per inseguire l'ultima moda e il desiderio trova appagamento nel *must have*, nel possesso a

<sup>1</sup> Nel 1969, influenzato da Arthur Danto, G. Dickie ([1997]: 19-28) elabora la sua teoria "istituzionale" dell'arte. Secondo questa teoria l'attitudine estetica dipende da una "postura attenzionale" che permette di cogliere i tratti cognitivi delle opere; tale postura è determinata dalle "procedure" attraverso cui l'opera ha avuto accesso al mondo dell'arte. Pertanto la sua teoria viene definita anche "procedurale". Di conseguenza nel dibattito analitico contemporaneo si distinguono due posizioni: quelle "convenzionalistiche" o "proceduralistiche", incentrate su caratteristiche culturali riconosciute dalle "istituzioni", e quelle "funzionalistiche", basate sul fattore dell'esteticità, cioè su proprietà formali o espressive.

tutti i costi di quei prodotti, ascrivibili alla cosiddetta *fiction economy* (Carmagnola [2006]), in cui la griffe o la marca fa lievitare il valore simbolico, e di conseguenza commerciale, a prescindere dai requisiti di qualità, rarità ed esclusività (Qualizza [2010]). Di conseguenza la “finzionalità” subentra alla funzionalità, mostrando l’insufficienza del rigore bauhausiano: gli oggetti servono a “raccontare storie”, a costruire immagini per il nostro personale benessere o per la rappresentazione davanti agli altri. Naturalmente alcuni prerequisiti ergonomici sono indispensabili negli oggetti d’uso, ma l’assolutezza razionale che aveva esteso l’imperativo funzionalista (lo slogan *form follows function*) dall’architettura modernista al product design mostra la sua inadeguatezza. Se il valore dell’oggetto risiede nel suo potenziale simbolico, l’estetica degli oggetti si apre verso nuove categorie interpretative come quella dell’immaginazione. Secondo Dorflès ([1988]: 160) “l’immagine mitica”, che un oggetto deve presentare per essere idoneo allo scopo per cui è stato ideato, può essere considerata una sorta di nuova norma ergonomica, purché tale mitopoiesi non diventi fine a se stessa e trasformi gli aspetti superficiali della moda in esigenze feticistiche.

La categoria dell’immaginazione si presta a interpretare quel design che lo psicologo americano Donald Norman definisce “riflessivo”, esemplificandolo con lo spremiagrumi di Philippe Starck. Tuttavia Norman si è molto soffermato anche su un’altra tipologia, che chiama “viscerale”, poiché fa leva sull’impatto iniziale del prodotto (la prima impressione), ed è legato all’apparenza e alle sensazioni che sollecita. In questo design “emotivo” prevale il valore ludico-estetico, il piacere puramente sensoriale (tattile, visivo, olfattivo, acustico, gustativo) della forma, a prescindere dall’utilità pratica. Di conseguenza il rigorismo e la monotonia funzionalista cede di fronte a un’esuberanza fantastica che, ricorrendo alla seduzione delle linee e dei colori, colpisce la sfera dei sentimenti e degli affetti. Potremmo includere in questa categoria il design inaugurato da Sottsass, Mendini, Pesce, Branzi, che punta sulla vivacità espressiva e mira a stupire attraverso le novità formali. Anche l’emozione pertanto può essere una categoria estetica degli oggetti se trascende la mera razionalità senza sfociare nell’iperdecorativismo superfluo e arbitrario non giustificato da una creatività artistica.

Tuttavia immaginazione ed emozione occupano un’intersezione tra l’apparato concettuale degli oggetti quotidiani e quello delle opere d’arte. Pertanto gli oggetti ascrivibili a queste categorie possono essere posti sotto l’insegna della *strangeness*<sup>2</sup> (“singolarità”), poiché si distinguono dagli altri dello stesso genere (ad esempio, lo *Juicy*

<sup>2</sup> Sulla categoria della *strangeness*, ma in chiave polemica, si sofferma Haapala (2005).

*Salif* di Starck rispetto agli spremiagrumi ordinari oppure il cavatappi *Anna G.* di Mendini rispetto a quelli comuni). Al contrario, come è stato rilevato da più parti (Saito, [2010<sup>2</sup>]; Dowling, [2010]; Forsey, [2013]), un'estetica degli oggetti dovrebbe individuare delle categorie specifiche e inalienabili. Tra queste sicuramente è l'uso dato che, se alcuni oggetti possono avocare a sé uno statuto artistico e una dimensione contemplativa, l'arte non può acquisire valore d'uso, come ha suggerito Marcel Duchamp ([1978]: 165) con il famoso paradosso del ready-made reciproco (impossibile servirsi di un Rembrandt come tavolo da stiro!).

Nelle cose di cui ci serviamo nella vita quotidiana il piacere non è dato solo dalla bellezza, esiste un altro tipo di piacere che scaturisce dalla soddisfazione nel raggiungere facilmente e efficacemente l'obiettivo. La categoria estetica a cui è riconducibile questo tipo di design, che Norman ([2004]: 19) definisce "comportamentale", è stata elaborata già dalla cultura greca e latina: è quella del *prepon* o *aptum*, termini che esprimono l'adeguatezza allo scopo e non a caso rientrano nella sfera semantica del bello (cfr. Parsons, Carlson [2012]). È ascrivibile a questa categoria il cosiddetto design anonimo – acquistato non per via del brand, ma per l'economicità e l'efficienza – in cui l'estetica si risolve nell'etica del *good design*. In questo caso il piacere non è generato né da valori simbolici o finzionali né da aspetti estetici o emozionali, ma sarebbe erroneo ricondurlo a una severa e rigorosa funzionalità. La progettazione infatti non è orientata solo sul "cosa" possiamo fare, ma anche sul "come" possiamo compierlo, ovvero senza stress e piacevolmente. In questi oggetti le linee e i colori non degenerano in una ricerca estetica fine a se stessa, ma guidano nel comprendere come usare, ad esempio, un oggetto elettronico senza la fatica di leggere le istruzioni, oppure invitano la mano alla giusta prensilità, secondo il concetto di *affordance*, coniato dallo psicologo James Gibson (1979) ma riconducibile alle riflessioni di Carlo Lodoli (1973) sulla conformità dell'arredo alle forme del corpo.

Gli oggetti quotidiani possono procurarci piacere a livello "comportamentale" per l'efficienza e "adeguatezza allo scopo", oppure sorprenderci a livello "viscerale" per la sensazione visiva o tattile prodotta dal colore o dal materiale, o ancora possono sollecitare la nostra immaginazione, possono ricordarci un'occasione speciale o rinnovare un'emozione. Alcuni oggetti servono a stabilire relazioni, riscoprendo i valori di certi rituali, come quello antichissimo del tè; non è un caso che il servizio da tè (o la semplice teiera) sia tra i prodotti che più hanno stimolato la creatività dei designer. Proprio sulla cerimonia del tè come esperienza sinestetica che include, oltre ai sensi, anche l'ambiente, gli abiti, i comportamenti e naturalmente gli oggetti, si è soffermata la

studiosa nippo-americana Yuriko Saito (2010<sup>2</sup>). Sulla sua scia anche Jane Forsey ha riflettuto sul valore sentimentale o nostalgico di alcuni oggetti, come certe tazze vecchie e talvolta persino scheggiate, ma nondimeno cariche di valori affettivi. Forse una nozione che può efficacemente interpretare la pregnanza simbolica e il coinvolgimento polisensoriale di questi oggetti è quella di “atmosfera”, elaborata da Gernot Boehme (2010). Per il fenomenologo tedesco le atmosfere non sono qualità intrinseche delle cose o delle persone, ma si percepiscono stabilendo un contatto, una relazione tra soggetto e oggetto. Poiché le cose e gli ambienti non possono essere avulsi dalla disposizione sentimentale con cui ci relazioniamo a essi, anche gli oggetti d’uso quotidiano assumono un valore “atmosferico”, che si manifesta attraverso determinati caratteri (allegro, malinconico, cupo, freddo). Per questo, secondo Boehme, nella progettazione non bisogna tenere in considerazione solo gli aspetti strettamente funzionali, ma anche quelli affettivi, comunicativi e simbolici, cioè quelli che connotano la relazione interpersonale. La teoria delle atmosfere fornisce pertanto una chiave di lettura per interpretare i nuovi territori dell’estetizzazione del reale, in cui il valore di messa in scena prevale sul valore d’uso degli oggetti, e al contempo costituisce un efficace strumento per chi opera nei settori di quella che Boehme chiama “economia estetica”.

Alla luce di queste riflessioni l’estetica dell’oggetto quotidiano si rivela un ambito di studio attuale e denso di sviluppi, soprattutto se si tiene conto delle prospettive teoriche di area sia angloamericana sia europea. Il dialogo tra i due differenti approcci metodologici può offrire spunti inusitati all’indagine sull’estetica della vita di ogni giorno, non solo in senso estensionale come pervasività dell’estetico oltre i confini tradizionali, ma soprattutto nella prospettiva di una riconfigurazione epistemologica e concettuale che trova nel (product) design un campo di applicazione privilegiato.

#### Bibliografia

- Agudio, E., 2013: *Designart, La poetica degli oggetti bastardi*, Milano, Lupetti.
- Barthes R., 2005: *Miti d’oggi*, Torino, Einaudi.
- Baudrillard, J., 2004: *Il Sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani.
- Benjamin, W., 2012: *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità. Tre versioni (1936-39)*, a cura di F. Desideri, Roma, Donzelli.
- Bodei, R., 2009: *La vita delle cose*, Roma-Bari, Laterza.
- Boehme, G., 2010: *Atmosfere, estasi, messe in scena. L’estetica come teoria generale della percezione*, a cura di T. Griffero, Milano, Marinotti.



- Bullough, E., 1997: *La distanza psichica come fattore artistico e principio estetico*, Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.
- Carmagnola, F., 2006: *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, Bruno Mondadori.
- Danto, A. C., 1964: *The Artworld*, "Journal of Philosophy" 61, n. 19, pp. 571-584
- Danto, A. C., 2003: *Il mondo dell'arte*, trad. it. di M. Latini, in F. Bollino (a cura di), *Estetica analitica/1*, numero monografico di "Studi di estetica" s. 3, vol. 31, 27, 2 voll., pp. 65-86.
- Danto, A. C., 2008: *La trasfigurazione del banale. Una filosofia dell'arte*, trad. it. a cura di S. Velotti, Roma-Bari, Laterza.
- Desideri, F., Matteucci, G., 2006: *Dall'oggetto estetico all'oggetto artistico*, Firenze University Press.
- Dickie, G., 1997: *Art: Function or Procedure: Nature or Culture?*, "Journal of Aesthetics and Art Criticism", 55, pp. 19-28.
- Dorfles, G., 1988: *Il feticcio quotidiano*, Milano, Feltrinelli.
- Dowling, Ch., 2010: *The Aesthetics of Daily Life*, "British Journal of Aesthetics", vol. 50, No.3, pp. 225-242.
- Duchamp, M., 1978: *A propos des "Ready-mades"*, trad. it. in Id., *Mercante del segno*, a cura di A. Bonito Oliva, Cosenza, Lerici.
- Ferraresi, M., Carmagnola, F., 1999: *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvechi.
- Ferraris, M., 2003: *Oggetti sociali*, "Sistemi intelligenti", XV, 3, 2003, pp. 441-46.
- Ferraris, M., 2011: *Dove sei? Ontologia del telefonino*, Milano, Bompiani.
- Formaggio, D., 1973: *Arte*, Milano, Isedi.
- Forsey, J., 2013: *The Aesthetics of Design*, Oxford University Press.
- Francalanci, E. L., 2006: *Estetica degli oggetti*, Bologna, Il Mulino.
- Gibson, J., 1979: *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin.
- Haapala, A., 2005: *On the Aesthetics of Everyday: Familiarity, Strangeness and Meaning of Place*, in Light Andrew and Jonathan M. Smith (eds), *The aesthetics of everyday life*, Columbia University Press, New York.
- Hegel, W. F., 1997<sup>2</sup>: *Estetica*, trad. it. a cura di N. Merker, Torino, Einaudi.
- Heinich, N., Shapiro, R., 2012: *De l'artification. Enquete sur le passage à l'art*, Paris, Ehes.
- Kant, I., 1790: *Critica della capacità di giudizio*, a cura di L. Amoroso, Milano, Rizzoli, 1995.

- Leddy, Th., 2012: *The Extraordinary in the Ordinary. The Aesthetics of Everyday Life*, Broadview Press.
- Lodoli, C., Memmo, A., 1973: *Elementi di architettura lodoliana*, Milano, Gabriele Mazzotta Editore.
- Maquet, J., 1986: *The Aesthetic Experience. An Anthropologist Looks at the Visual Arts*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Michaud, Y., 2007: *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, Roma, Edizioni Idea.
- Naukkarinen, O., Saito, Y., 2012: *Contemporary aesthetics 4*, <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/journal.php?volume=49>
- Norman, D. A., 2004: *Emotional design*, Milano, Apogeo.
- Parsons, G., Carlson, A., 2012: *Functional Beauty*, Oxford University Press.
- Qualizza, G., 2010: "Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso", *Tigor. Rivista di Scienze della Comunicazione*, A.II, n. 2, pp. 58-74.
- Russo, D., 2012: *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano.
- Saito, Y., 2010<sup>2</sup>: *Everyday aesthetics*, Oxford University Press.
- Scanlan, J., *Please, Eat the Daisies!*, trad. it. in E. Agudio, *Designart, La poetica degli oggetti bastardi*, Milano, Lupetti, 2013, pp. 131-134.
- Searle, J., 1995: *The Construction of Social Reality*, New York, Free Press, trad. it. *La costruzione della realtà sociale*, Torino, Einaudi, 2006.
- Simmel, G., Bloch, E., Heidegger, M., Adorno, Th., 2007: *La questione della brocca*, a cura di A. Pinotti, Milano, Mimesis.
- Vitta, M., 2012: *Il rifiuto degli dèi. Teoria delle belle arti industriali*, Torino, Einaudi.